

Luxusmarkt trotz globalen Turbulenzen - Der globale Markt für Luxusgüter wird 2012 um 7 Prozent wachsen

**Die Turbulenzen in der Eurozone und die Befürchtungen eines Konjunktureinbruchs beeinträchtigen die Nachfrage nach Luxusgütern nicht. Auch im Jahr 2012 werden sich die Umsätze weltweit positiv entwickeln und mit einem Zuwachs von sieben Prozent die Schwelle von 200 Milliarden Euro überschreiten.
**

- Weltweite Umsätze in der Luxusbranche werden 2012 die Marke von 200 Milliarden Euro überschreiten
- Stärkster Markt ist China mit bis zu 20 Prozent Wachstum
- Hohes Nachfragerneveau in den USA und Europa bleibt bestehen
- Weiteres Potenzial steckt in der Erschließung neuer Märkte in Zentralasien, Südostasien, Lateinamerika und Afrika

27. Juni 2012 - Die Turbulenzen in der Eurozone und die Befürchtungen eines Konjunktureinbruchs beeinträchtigen die Nachfrage nach Luxusgütern nicht. Auch im Jahr 2012 werden sich die Umsätze weltweit positiv entwickeln und mit einem Zuwachs von sieben Prozent die Schwelle von 200 Milliarden Euro überschreiten. Das ist das Ergebnis der weltweiten Studie, die die internationale Managementberatung Bain & Company zusammen mit dem italienischen Luxusgüterverband Fondazione Altagamma jährlich durchführt. Das Frühjahrs-Stimmungsbarometer „Luxury Goods Worldwide Market Observatory“ prognostiziert bis Mitte des Jahrzehnts für Luxusmarken jährliche Umsatzsteigerungen zwischen sieben und neun Prozent.

Die wichtigsten Markttrends, die seit der Rezession 2008/2009 zu der kräftigen Erholung des Luxusgütersegments beigetragen haben, setzen sich auch in diesem Jahr fort: Zunehmende Online-Verkäufe, rasantes Wachstum in China und die Verlagerung des Verkaufs über große Warenhäuser hin zu markeneigenen Geschäften bleiben die wichtigsten Faktoren. Zudem identifiziert die Bain-Studie neue, beachtenswerte Aspekte im Kunden- und Produktmix, die die Luxusbranche bald bestimmen werden: Die wichtigste Erkenntnis ist, dass sich der Luxussektor zu einem wirklich globalen Markt entwickelt hat und sich nicht mehr nur auf wenige Regionen der Welt beschränken lässt. Mit Wachstumsraten von zwei bis vier Prozent in Europa, fünf bis sieben Prozent in Amerika und zwei Prozent in Japan werden in den etablierten Märkten 2012 voraussichtlich absolute Höchstmarken erreicht. Neben China, das wiederholt ein starkes Wachstum von 18 bis 20 Prozent verzeichnet, wird die verzögerte wirtschaftliche Erholung in Indien und Russland in diesem Jahr zu einer deutlich höheren Nachfrage nach Luxusartikeln führen. Hinzu kommen neue Märkte, die für das Luxussegment attraktiver werden, wie Aserbaidschan, Brasilien, Indonesien, Kasachstan, Malaysia, Mexiko, Südafrika, Türkei und Vietnam.

„Die Luxusmarkenhersteller brauchen jetzt Strategien welche im lokalen „Go to Market“ anwendbar sind“, sagt Josef Ming, Konsumgüterexperte und Partner bei Bain & Company. „Dabei helfen ihnen ihre Erfahrungen aus den Schwellenländern. Bei ihrer Internationalisierung müssen die Unternehmen die größer werdende Vielfalt der Kundenpräferenzen berücksichtigen, was stärker differenzierte Vermarktungsansätze erfordert, um Produkte erfolgreich in neuen Märkten zu etablieren. Dies erfordert hohe Investitionen und reproduzierbare Geschäftsmodelle.“

Die Kategorie der Luxusaccessoires, dazu gehören Uhren, Schmuck und Modeartikel wie Gürtel oder Tücher, wird mit neuen Produkttrends und durch die Nachfrage neuer Kundengruppen in diesem Jahr deutlich zweistellig und damit stärker wachsen als der Gesamtmarkt.

Neun Faktoren werden den rasant wachsenden Luxusgütermarkt in den nächsten fünf Jahren bestimmen:

- Die Luxusausgaben chinesischer Verbraucher, zu Hause und im Ausland, machen inzwischen über 20 Prozent der weltweiten Luxusgüterumsätze aus. Auf asiatische Kunden (Japan, Korea und Südostasien hinzugezählt) entfallen heute bereits über 50 Prozent.
- Bereits 30 Prozent der Umsätze im Luxusbereich werden in Schwellenländern generiert.
- Das Durchschnittsalter der Luxuskonsumenten in Asien nimmt ständig ab, während es in Japan, Europa und den USA steigt. Somit entsteht eine neue, jüngere Generation von Luxuskunden mit ganz neuen Vorlieben und Geschmäckern.
- Als Folge ihrer zunehmenden wirtschaftlichen Unabhängigkeit dringen Frauen vermehrt in traditionelle Männerdomänen wie Businesskleidung und Luxusuhrn vor.
- Neben der Funktionalität von Luxusprodukten interessieren sich Männer immer mehr für traditionell eher weibliche Markendimensionen wie Mode und Design.
- Luxuserzeugnisse werden heute mehr und mehr auch in zwangloserem und informellerem Umfeld getragen oder genutzt. Das wirkt sich auf die Art der neu entwickelten Produkte aus, wie zum Beispiel lässig-elegante Garderobe.
- Der Luxuskonsum wird vor allem durch neues und immer mehr Geld angekurbelt. Die nicht enden wollende Jagd der Kunden nach höherer Qualität und besserer Verarbeitung sowie hochwertige Materialien befähigt das besonders hochpreisige High-End-Segment der Luxusbranche.
- Exklusive, neue und junge Marken greifen die etablierten Luxushersteller vor allem in den unteren Preissegmenten an und zwingen diese, ihre Produktstrategie zu überdenken.
- Die gleichzeitige Verfügbarkeit von stationärem Handel, online-Geschäft und Social Media Aktivitäten führt hinsichtlich Information, Produktberatung und Verkauf zu „Omni-Channel“-Möglichkeiten für den Kunden.

„Das schnelle Wachstum beschleunigt die Veränderungen im Luxussektor noch stärker“, betont Experte Josef Ming von Bain. „Luxusanbieter müssen immer mehr Märkte gleichzeitig bearbeiten, Trends früh erkennen und sich spezifisch darauf einstellen. Reagieren die Unternehmen nicht flexibel und schnell genug, können sie bei dieser Dynamik Marktanteile verlieren, statt ihre Position zu stärken.“

Über die Studie

Seit dem Jahr 2000 untersucht Bain & Company in Zusammenarbeit mit Fondazione Altagamma – dem führenden italienischen Verband der Luxusgüterhersteller – den Markt und die Ertragslage von 230 weltweit führenden Luxusgüterherstellern und -marken. Der Unternehmensdatenbestand, der unter der Bezeichnung „Luxury Goods Worldwide Market Observatory“ bekannt ist und jährlich als Studie veröffentlicht wird, hat sich zu einer führenden und weltweit beachteten Informationsquelle für die internationale Luxusgüterindustrie entwickelt.

Pressekontakt:

Julia Henry
Tel.: 089 / 5123 1428
Mobil: 0151 / 580 11 428
E-Mail: julia.henry@bain.com

Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München

Über die Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 48 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 550 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

bain company